

Химера Марія Володимирівна,
студентка II курсу спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність», Національний університет «Острозька академія»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ (ІМК) В ЕЛЕКТРОННИХ ЗМК ДЛЯ РЕКЛАМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Розглянуто основні аспекти використання інтегрованих маркетингових комунікацій українськими туристичними агенціями за допомогою електронних засобів масової комунікації як найоптимальнішого каналу поширення комерційної інформації.

Ключові слова: інтегровані маркетингові комунікації, засоби масової комунікації, комерційна інформація, туристичні агенції.

In the article are examined the main aspects of integrated marketing communications campaign by Ukrainian travel agencies, which used electronic media as a communications channel for distribution of commercial information.

Key words: the integrated marketing communication, mass media, commercial information, travel agencies.

Рассмотрены основные аспекты использования интегрированных маркетинговых коммуникаций украинскими туристическими агентствами при помощи электронных средств массовой коммуникации как наиболее оптимального канала распространения коммерческой информации.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, средства массовой коммуникации, коммерческая информация, туристические агентства.

Українці увійшли в еру інформаційного суспільства, де комп'ютеризація становить суттєве благо для людини, що дає їй більше можливостей для діяльності в тій чи іншій сфері. Саме тому, на сьогодні одним із найактуальніших методів поширення

комерційної інформації є електронні засоби масової комунікації (ЗМК). Вони дозволяють легко і швидко розповсюдити інформацію, що зумовлює значний вплив на купівельну поведінку людей та приносити значні прибутки рекламодавцям. Це призводить до їхнього інтенсивнішого використання підприємствами під час просування товарів і послуг у сучасних ринкових умовах.

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створення товарів для задоволення потреб клієнта. Організації повинні здійснювати постійну комунікацію зі своїми клієнтами [1, с. 98]. Саме тому, найбільш перспективним підходом до вирішення проблеми управління системою маркетингових комунікацій є застосування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування, яка пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих напрямів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу окремих комунікаційних акцій. Основна мета всього комплексу ІМК – стимулювання продажу товарів та послуг [4, с. 52].

Кожна організація повинна формувати стратегію просування свого продукту на ринку, що передбачає органічне поєднання всіх засобів і методів інтегрованих маркетингових комунікацій, серед яких вона найчастіше звертається до ЗМК. Розглянувши їх детальніше, можна виокремити 1) рекламу у друкованих виданнях, що порівнюючи з іншими рекламними засобами розміщення, вимагає менших витрат і має такі переваги: преса частіше видається, інформація постійно оновлюється, мають широку аудиторію, виходять у визначений час і викликають швидку реакцію на рекламне повідомлення, але у той же час – короткий життєвий період, низьку друковану якість і незначну аудиторію «вторинних» читачів; 2) рекламу на телебаченні та радіо, що за рахунок комплексного впливу на аудиторію дозволяє оптимально просунути товари та послуги масового споживання на ринок, з кожним разом такий вид реклами стає все різноманітнішим, більш інформаційно-насиченим, цікавим споживачам, але і вартість його значно дорожча; 3) рекламу в мережі Інтернет, до якої можна віднести проведення рекламних кампаній на популярних

web-сайтах, в соціальних мережах, у пошукових серверах, банер-ну рекламу, Інтернет-маркетинг [1, с. 68].

Сьогодні однією із найважливіших соціально-економічних галузей світової економіки є туризм. Україна володіє різноманітними туристично-рекреаційними ресурсами, значним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, а отже має всі передумови, щоб увійти до найбільш розвинених у туристичному відношенні країн світу [2, с. 3].

Але разом з тим ця сфера послуг не є достатньо розвиненою, адже добре не налагоджена туристична інфраструктура, на підприємствах недостатньо приділяється увага незапланованим маркетинговим комунікаціям, неефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю, що негативно позначається на конкурентній спроможності вітчизняних туристичних фірм.

Різні фірми та агенції займаються наданням туристичних послуг, попит на які є несталими, непостійними і дуже чутливими щодо зовнішніх факторів [3, с. 341]. В Україні, як і в усьому світі, спостерігається тенденція до скорочення частки організованого туризму [2, с. 14]. Саме тому туристичним фірмам потрібно інтенсивно популяризувати послуги, які вони надають, щоб втримати «свого клієнта». Для цього необхідно активно використовувати електронні ЗМК, особливо рекламу в Інтернеті. Доцільно створювати web-сайти, які відображають інформацію про нові тури, дійсні та акційні пропозиції. Інтернет-реклама є досить вигідною, адже є можливість стежити онлайн за станом ринку, регулярно вносити та корегувати інформацію, отримувати відгуки споживачів, таким чином бачити зворотню реакцію клієнтів та швидко реагувати на неї.

Заявивши про свою діяльність в Інтернеті, потрібно використовувати можливість онлайн замовлення та бронювання турів. Це принесе вельми корисний ефект, адже допоможе дистанційно зв'язуватися з представниками агенції та швидше й надійніше отримувати результат.

Оскільки реклама в Інтернеті вже давно зарекомендувала себе як найдешевший та найефективніший спосіб просування товарів

та послуг, то вона добре підходить для підвищення інформування потенційних клієнтів про нові пропозиції туристичних агенцій.

Таким чином, сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в сфері в електронних ЗМК. Адже саме вони збільшують можливість отримання найкращого ефекту від просування, що дозволяє забезпечити високі прибутки для туристичної агенції.

Література:

1. Бутенко, Н. В. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – К.: Кондор, 2004. – 140 с.
2. Ведмідь, Н. І. Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств [Текст]: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.06.01 / Ведмідь Надія Іванівна. – К., 2003. – 20 с.
3. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму [Текст]: підруч. / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
4. Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.